

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas - CCSA

Curso de Administração - CADM

**UM OLHAR SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR
PESSOENSE NAS REDES SOCIAIS DAS EMPRESAS, SEU
ENGAJAMENTO E OS REFLEXOS EM SUA DECISÃO DE COMPRA**

GLEYCE KAROLLYNE SANTOS DE SOUSA

João Pessoa

Outubro 2018

GLEYCE KAROLLYNE SANTOS DE SOUSA

**UM OLHAR SOBRE A PARTICIPAÇÃO DO CONSUMIDOR
PESSOENSE NAS REDES SOCIAIS DAS EMPRESAS, SEU
ENGAJAMENTO E OS REFLEXOS EM SUA DECISÃO DE COMPRA**

Projeto de Pesquisa apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba/UEPB.

Professora Orientadora: Prof^ª. Ma. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.

João Pessoa
Outubro 2018

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

S725o Sousa, Gleyce Karollyne Santos de.

Um olhar sobre a participação do consumidor pessoense nas redes sociais das empresas, seu engajamento e os reflexos em sua decisão de compra / Gleyce Karollyne Santos de Sousa. - João Pessoa, 2018.

42 f. : il.

Orientação: Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCSA.

1. Comportamento de compra. 2. consumidor. 3. engajamento. 4. redes sociais. I. Rêgo, Andréa de Fátima de Oliveira. II. Título.

UFPB/CCSA

Folha de aprovação

Artigo Científico apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão do Curso de Bacharelado em Administração.

Aluno: Gleyce Karollyne Santos de Sousa

Trabalho: Um olhar sobre a participação do consumidor pessoense nas redes sociais das empresas, seu engajamento e os reflexos em sua decisão de compra

Área da pesquisa: Comportamento do Consumidor

Data de aprovação:

Banca examinadora

Prof^a. Ma. Andréa de Fátima de Oliveira Rêgo
(Orientadora)
UFPB

Prof^a. Ma. Nadja Valéria Pinheiro
(Examinadora)
UFPB

RESUMO

O presente artigo consiste em analisar como a interação dos consumidores com as empresas nas redes sociais influenciam em seu comportamento de compra. Pretende-se compreender o tipo de interação dos consumidores nas redes sociais, os fatores de engajamento que influenciam o comportamento do consumidor, e o grau de influência dessa interação na decisão de compra. Para tal, realizou-se uma pesquisa quantitativa-descritiva, utilizando como procedimentos metodológicos a pesquisa bibliográfica e aplicação de questionário, realizado com 276 consumidores usuários de redes sociais e que possui algum tipo de participação em redes sociais de empresas. Conclui-se que os consumidores participam das redes sociais de empresas consumindo conteúdos, e compartilhando avaliações positivas ou negativas, embora com menor frequência. Essas interações têm grande influência na decisão de compra do consumidor, tendo em vista o grau de importância que os consumidores às atribuem.

Palavra-chave: Comportamento de compra, consumidor, engajamento, redes sociais.

ABSTRACT

The present article consists of analyzing how the interaction of the consumers with the companies in the social networks influence in their behavior of purchase. The aim is to understand the type of interaction of consumers in social networks, the factors of engagement that influence consumer behavior, and the degree of influence of this interaction on the purchase decision. For that, a quantitative-descriptive research was carried out, using as methodological procedures the bibliographic research and questionnaire application, carried out with 276 users who use social networks and who have some type of participation in social networks of companies. It is concluded that consumers participate in the social networks of companies consuming content, and sharing positive or negative evaluations, although less frequently. These interactions have a great influence on the decision to purchase the consumer, given the degree of importance that consumers attribute to them.

Palavra-chave: Behavior of purchase, consumer, engagement, social networks.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Formas de interação nas redes sociais	15
Ilustração 2 – Pontuação de engajamento das indústrias	16
Ilustração 3 - Pontuação de engajamento das indústrias por país	17
Ilustração 4 - Modelo de Engajamento de Consumidores	18
Ilustração 5 – Motivações Primárias e Secundárias do Modelo de Engajamento	18
Ilustração 6 – Razões pelas quais os consumidores escolhem certa empresa.....	20
Ilustração 7 - Finalidade da utilização das redes sociais.....	24
Ilustração 8 - Interação com as empresas nas redes sociais.....	25
Ilustração 9 - O que desperta o interesse em acompanhar as redes sociais de empresas.....	26
Ilustração 10 - Experiência capaz de mudar a opinião sobre empresas que acompanham nas redes sociais.....	27
Ilustração 11 - Fatores que influenciam o consumidor a permanecer acompanhando as empresas nas redes sociais.....	27
Ilustração 12 - Fatores mais importantes na qualidade da experiência.....	28
Ilustração 13 - Imersão no relacionamento com as empresas	29
Ilustração 14 - Fatores que influenciam a fidelidade do consumidor	29
Ilustração 15 – Fidelidade do consumidor no relacionamento com as empresas	30
Ilustração 16 - Fatores determinantes para escolha de uma empresa.....	31
Ilustração 17 - Relacionamento com a empresa como fator importante na decisão de compra	31

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 Marketing na era da informação	9
2.1.1 <i>Conceituação de marketing</i>	9
2.1.2 <i>Marketing digital</i>	10
2.1.3 <i>Redes sociais e os objetivos do marketing</i>	11
2.2 Comportamento do consumidor nas redes sociais.....	13
2.2.1 <i>Conceito e importância do comportamento do consumidor</i>	13
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	21
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	24
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	33
REFERÊNCIAS	36
APENDICE A – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO.....	38

1 INTRODUÇÃO

A Internet tem se tornado uma ferramenta indispensável na vida das pessoas e das organizações, pois é utilizada como ferramenta de entretenimento e, ao mesmo tempo, de comunicação, sobretudo as redes sociais, que estão cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas. Além de mudar a forma de se comunicar e se relacionar, a Internet também mudou a forma de consumir, possibilitando comprar e vender *online*, através de sites e das redes sociais. O crescente aumento de usuários tem dado cada vez mais visibilidades as empresas, o que faz delas importante ferramenta para o marketing, visto que essa interação empresa/consumidor nas mídias sociais causa grande influência nas decisões de compra dos clientes.

Segundo Castro et al. (2010 apud VAZ, 2015), o marketing digital é um instrumento de sucesso para as organizações, tanto no âmbito operacional, como na comunicação interna e com fornecedores, e principalmente como forma de captação e fidelização de clientes.

De forma geral, essa ascensão tem despertado nas empresas a necessidade de estarem cada vez mais presentes no meio virtual, criando formas de interação direta com o consumidor. A partir disso, as redes sociais se tornaram uma importante ferramenta de marketing digital e relacionamento, em que as empresas buscam desenvolver estratégias para fortalecer suas marcas, divulgar seus serviços e produtos e estar sempre próximas aos clientes, identificando seus perfis e suas necessidades (JUNQUEIRA et al., 2014).

Sabendo-se que para aproveitar ao máximo o potencial que as redes sociais oferecem como ferramentas de negócio é necessário entender o comportamento do consumidor atual, agora mais conectado e potencialmente mais influenciado pelo uso das mídias digitais, nesse estudo procurou-se responder ao seguinte questionamento: Como os consumidores adultos jovens pessoenses participam nas redes sociais das empresas e como essa interação influencia na sua decisão de compra?

De acordo com o tema apresentado, esse estudo tem como objetivo geral analisar como ocorre a participação dos consumidores adultos jovens pessoenses nas redes sociais das empresas, e a influência dessa interação na decisão final de compra. Para ajudar a alcançar o objetivo geral foram propostos alguns objetivos específicos: verificar o tipo de interação nas redes sociais das empresas, pelos consumidores adultos jovens pessoenses; identificar como os

fatores de engajamento influenciam o comportamento do consumidor; e, avaliar o grau de influência que a interação entre o consumidor e a empresa provoca na decisão de compra.

Com o advento das mídias digitais o consumidor consegue facilmente localizar on line, não só uma, mas várias empresas para atender suas necessidades, e diante de um mercado competitivo, onde o consumidor, no ambiente virtual, é cada vez mais fustigado por comunicações empresariais no uso das redes sociais, evidencia-se a importância de buscar entender o seu comportamento para que os negócios se mantenham competitivos em um cenário tomado pelo consumo e relações virtuais.

A construção do trabalho inicia-se com o desenvolvimento do referencial teórico, trazendo uma visão geral sobre os temas marketing digital e comportamento do consumidor nas redes sociais. Em seguida são explicitados os procedimentos metodológicos utilizados e, posteriormente, a análise dos resultados. Por fim, nas considerações finais, são apresentados os resultados encontrados na pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing na era da informação

2.1.1 Conceituação de marketing

O marketing tem como foco o cliente, e de acordo com Las Casas (2006, p. 3) é uma atividade de comercialização baseada no conceito de troca, que por sua vez se caracteriza pela oferta de um produto ou serviço tendo como contrapartida outro benefício. Consiste em uma atividade que busca satisfazer os clientes através da comercialização (Las Casas, 2006). Corroborando com esses conceitos, Kotler e Keller (2006, p. 4), afirmam que o marketing “é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros”.

São vários os conceitos de marketing, e embora sua definição seja complexa, nota-se que os diversos autores que escrevem sobre o tema, estão de acordo que a essência do marketing é entender o público-alvo e satisfazer suas necessidades, e para isso foram e continuam sendo

desenvolvidas diversas técnicas e estratégias de vendas, formas de medir a satisfação dos consumidores, e inovações que acompanham a evolução dos mercados, tudo isso para manter uma vantagem competitiva diante dos concorrentes, através da fidelização dos clientes. Para Cobra (2009, p.4), o marketing “passou a ser entendido como uma função empresarial que cria valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica do composto de marketing”.

O composto de Marketing também conhecido como Mix de marketing ou “4 Ps” refere-se aos quatro elementos básicos das estratégias de marketing para alcançar o público-alvo, são eles: produto, praça, preço e promoção. O marketing é utilizado para guiar os passos das empresas, pois contribui consideravelmente para o aumento das vendas, além disso de acordo com Las Casas (2006, p. 3) também pode ser utilizado para corrigir mercados e conscientizar os consumidores a respeito de algum produto.

2.1.2 Marketing digital

Com o advento da tecnologia e da Internet surgiu o consumo virtual e junto a ele o marketing digital, este com a preocupação de manter a competitividade das empresas para que acompanhem os avanços do mercado e busquem atender as novas necessidades dos consumidores cada vez mais conectados e exigentes. Em decorrência da gama de informações a qual o consumidor tem acesso no mundo virtual, um grande desafio para as organizações é superar as expectativas desses consumidores através deste meio. Daí a importância dada nos últimos anos ao marketing digital.

O marketing digital, de acordo com Limeira (2007, p. 10), “é o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos - como a Internet - em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”. É a área do marketing responsável por elaborar estratégias de divulgação, e de relacionamento com os consumidores *online*, além disso, tem o intuito de fortalecer a marca perante o público consumidor.

Torres (2010, p. 7) define o marketing digital como:

(...) o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os

consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor.

Para Kendzerski (2009), a forma como as organizações se comunicam nos meios digitais e como desenvolvem e implementam estratégias de marketing na Internet é que determinam o seu sucesso e as mantêm competitivas no mercado.

O consumidor atual busca na internet, principalmente nas redes sociais, informações sobre as empresas com as quais pretende negociar, portanto as empresas que não estão presentes nesse meio não são “vistas” e perdem espaço para a concorrência, porém não é suficiente estar apenas presente nas redes sociais, é necessário ter estratégias de marketing bem definidas para gerar valor para o cliente, atraí-los e também fidelizá-los.

A internet se tornou importante ferramenta de marketing para gerar vantagem competitiva para as empresas no ambiente *online*, ajudando a diferencia-las de seus concorrentes, reduzir custos, e até mesmo facilitar o *feedback* dos consumidores, e fidelizá-los através da customização dos serviços ofertados, gerando uma maior aproximação e envolvimento, e permite promover seus produtos de forma personalizada e a baixo custo. Para Las Casas (2012, p. 336) o marketing através da internet proporciona “[...] conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximos” e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior”.

2.1.3 Redes sociais e os objetivos do marketing

A evolução da Internet e da tecnologia trouxe novas formas de se comunicar e de se relacionar, pois o aparelho celular, que antes era limitado a ligações e mensagens de texto, hoje em dia possibilita as pessoas estarem sempre conectadas pela rede, a fazerem chamadas ou trocar mensagens via aplicativos, interagirem em tempo real com outras pessoas ou com empresas por meio de redes sociais, trocar vídeos, fotos, áudios e informações importantes. Torres (2009, p.113) define as redes sociais como:

(...) sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação.

O aumento da popularidade das redes sociais despertou nas empresas a necessidade de estar cada vez mais presente no meio virtual, e com isso a interação entre empresa e consumidor

é cada vez maior. Essa interação traz inúmeros benefícios para ambos, pois promove para as empresas o desafio de se destacar, estar sempre à frente da concorrência, atender e principalmente superar as expectativas de consumidores cada vez mais exigentes e informados (MENDONÇA et al., 2015). Isso faz com que melhorem seus serviços e produtos, beneficiando assim o consumidor que tem a sua disposição serviços cada vez mais prestados com qualidade.

Outro desafio para as empresas é que faz com que elas almejem melhorar seus serviços é a possibilidade e facilidade que as pessoas têm para expor suas ideias e opiniões sobre os produtos ou marcas nas redes sociais organizacionais, e tais *feedbacks*, sejam eles positivos ou negativos, ficam acessíveis a milhares de consumidores, trazendo um grande impacto para a marca. Entretanto, da mesma forma que podem alavancar a sua imagem podem a deteriorar. De acordo com Torres (2010, p. 8):

As redes sociais geram grande repercussão destas informações porque mantêm uma rede de relacionamentos, onde um usuário que escreve sobre algo, pode ter sua informação transmitida viralmente, através dos diversos grupos de pessoas que se relacionam com ele.

É necessário que as empresas entendam melhor seus consumidores e estabeleçam, a partir dos *feedbacks* recebidos nas redes, estratégias para atender as necessidades desse público, afinal esse é um dos objetivos do marketing digital (Las Casas, 2006). De acordo com Furlan e Marinho (apud JUNQUEIRA et al., 2014), é necessário acumular capital social, ou seja, boa reputação, através da construção de relacionamentos nas redes virtuais, para que se obtenha bons resultados com sua utilização.

Além disso, as redes sociais oferecem outros benefícios para as empresas, como a economia de tempo e dinheiro nas divulgações, pois além de ser um meio de divulgação relativamente econômico, ainda fornece resposta em tempo rápido aos anúncios postados devido a sua característica de alta interatividade (JUNQUEIRA, 2014).

Diante de todos os benefícios que as redes sociais apresentam para as empresas em termos de geração de valor e aumento nas vendas, é de fundamental importância que elas explorem essa ferramenta, e através dela criem um relacionamento mais próximo e duradouro com seus clientes, utilizando estratégias para despertar sua participação. Clientes satisfeitos comunicam suas experiências e isso serve de informações positivas para o público-alvo, o que tem grande influência na sua decisão de compra, pois os consumidores utilizam as redes sociais

para obter informações sobre os serviços prestados e verificar comentários nas páginas das marcas ou lojas sobre seus produtos ou serviços antes de adquiri-los (Tavares et al., 2017).

As principais redes sociais utilizadas pelas empresas são o *Instagram*, *Facebook* e *Twitter*, por meio das quais divulgam seus produtos e serviços utilizando estratégias de marketing para atingir e atrair seu público-alvo, além de manter um relacionamento. A intenção é alcançar um número cada vez maior de seguidores ou curtidas, pois quanto mais pessoas conhecem os produtos, maior é a possibilidade de aumento das vendas.

Acompanhando essa tendência de mercado, a maioria das redes sociais atualmente possibilitam que a empresa tenha uma conta comercial, que disponibiliza ferramentas de negócio, onde possibilitam por exemplo, que as empresas promovam suas publicações a um número de usuários maior do que aqueles que já acompanham suas páginas, dessa forma podem expandir a visualização de seu negócio a um baixo custo. A conta comercial disponibiliza ainda, de forma gratuita, informações que ajudam a acompanhar o desempenho das publicações, e da página, informando quantas visualizações o perfil obteve, qual o engajamento, e faixa etária, cidade e gênero de seus seguidores, bem como o tempo médio que ficam online e em quais dias e horários há mais pessoas *online*. Todas essas informações ajudam a desenvolver estratégias mais assertivas que combinem com o público, o que colabora para aumentar o engajamento e a interação dos consumidores.

Para Cavalcanti et al. (2015, p.17), “o estudo dessas redes tem importância socioeconômica e é quase um pré-requisito para a sobrevivência das empresas na atualidade, já que se configuram, no geral, como uma mega tendência”.

2.2 Comportamento do consumidor nas redes sociais

2.2.1 Conceito e importância do comportamento do consumidor

Conhecer e compreender o comportamento do consumidor é fundamental para poder satisfazer suas necessidades, e são exatamente nesses pontos em que o marketing procura focar em suas atividades. O estudo do comportamento do consumidor busca compreender os fatores internos e externos que influenciam as decisões de compra dos consumidores, como eles tomam essas decisões, como avaliam os produtos adquiridos e como os descartam (MERLO;

CERIBELI, 2013), para a partir desses resultados traçar estratégias de marketing que visem atrair-lo e fidelizá-lo.

Limeira (2008) afirma que o comportamento do consumidor está baseado nas suas reações ou respostas decorrentes de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing, perante determinados estímulos. Os fatores pessoais compreendem recursos, motivação, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida, já os fatores ambientais compreendem cultura, família, processos psicológicos e classe social, (BLACKWELL et al, 2005). Os fatores pessoais e ambientais são os chamados fatores internos e externos, respectivamente.

Merlo e Ceribelli (2013) afirmam que existem várias justificativas para se estudar o comportamento do consumidor das quais destaca: a possibilidade de interpretar diferentes situações de consumo; os gestores de marketing podem tomar decisões mais consistentes e assertivas com base no conhecimento que adquirem sobre o comportamento de seus principais públicos-alvo; a conscientização do consumidor e, conseqüentemente, da sociedade sobre seus comportamentos de compra; possibilidade de formulação de políticas públicas voltadas aos consumidores.

Conhecendo melhor seus consumidores, as empresas podem garantir um posicionamento assertivo, melhorando a comunicação com o seu público, e afirmam ainda que o consumidor adquire uma lembrança positiva da marca quando passa por experiências satisfatórias, e que há grandes chances de transmitir isso para seus amigos.

2.2.2 Comportamento do consumidor nas redes sociais (motivações e cultura do consumidor nas redes sociais)

Os avanços tecnológicos e a evolução da Internet fizeram com que o indivíduo inserisse em seu cotidiano a utilização das redes sociais como forma de entretenimento, relacionamento, trabalho e, até mesmo, consumo. Essa evolução tem proporcionado mudanças no comportamento do consumidor, que está cada vez mais crítico, exigente e consciente de seu poder de influenciar outras pessoas, positiva ou negativamente em relação à imagem de uma empresa ou determinado produto (MENDONÇA et al., 2015).

Para desenvolver estratégias de marketing virtual, as empresas devem conhecer o perfil de seus consumidores para focar em ações direcionadas a eles, garantindo assim a geração de

conteúdo relevante que os engajem e desperte neles a vontade de interagir e permanecer conectados a sua empresa. Isso porque, com as possibilidades que a Internet oferece, o consumidor dos tempos atuais é quem escolhe as informações as quais quer ter acesso e as empresas com que deseja interagir, pois, de acordo com Adolpho (2011), ele deixou de apenas ouvir o que lhe era transmitido, em outras palavras, o usuário deixou de ser passivo, para ser em sua maioria ativo, passando a sugerir e criar conteúdo, impondo suas ideias e seus ideais, mostrando as empresas seus desejos individuais e expondo suas críticas ou apoio às organizações.

Consumidor engajado é aquele que participa e interage frequentemente e está sempre conectado à marca nas redes sociais. Em pesquisa realizada pela Affinion (2016), o engajamento do consumidor é visto “como um estado psicológico envolvendo a totalidade das experiências interativas e cocriativas dos consumidores com as organizações e marcas que constituem uma parte significativa de suas vidas”.

Segundo Chen et. al (2011, apud, Rodrigues, 2012), com o surgimento das novas ferramentas tecnológicas, as empresas tem adquirido a capacidade de incentivar e facilitar as interações com os consumidores, aumentando cada vez mais sua competitividade no mercado. Para Rodrigues (2012), as redes sociais potencializaram essas interações em grande escala, tornando possível o compartilhamento de informações acerca de empresas e ao mesmo tempo monitorar o feedback dos consumidores.

O Quadro 1 resume as formas de interação mais comuns nas redes sociais.

Ilustração 1 - Formas de interação nas redes sociais

FORMAS DE INTERAÇÃO	DEFINIÇÃO
Visitas/ Visualizações	Interação com o perfil de um utilizador ou marca.
Publicação/Post	Publicação de um conteúdo na rede (tende a funcionar como estímulo para desencadear a interação).
Upload Conteúdos Multimídia (vídeos/ fotos)	Publicação na rede de um conteúdo multimídia.

Curtir/Like	Interação que permite manifestar o gosto por um perfil ou conteúdo compartilhado na rede.
Comentário	Publicação de um conteúdo em resposta a outro conteúdo publicado na rede.
Compartilhar/Share	Publicação na rede de um conteúdo gerado por terceiro
Tag/ Hastag	Identificação ou descrição de um determinado conteúdo, associando-o a um termo/conceito ou a uma pessoa/ marca
Avaliação/ Review	Publicação na rede de uma opinião ou avaliação acerca de um produto ou serviço
Check-In	Ação que permite publicar na rede a localização de um utilizador, frequentemente suportada por tecnologia mobile e GPS
E-mail/ Mensagens Instantâneas	Envio de mensagens privadas entre utilizadores da rede
Seguir/ Follow	Interação que permite seguir/ acompanhar o perfil de um utilizador
Tweet/ Retweet	Designação dada à partilha de conteúdos originais ou de terceiros no Twitter

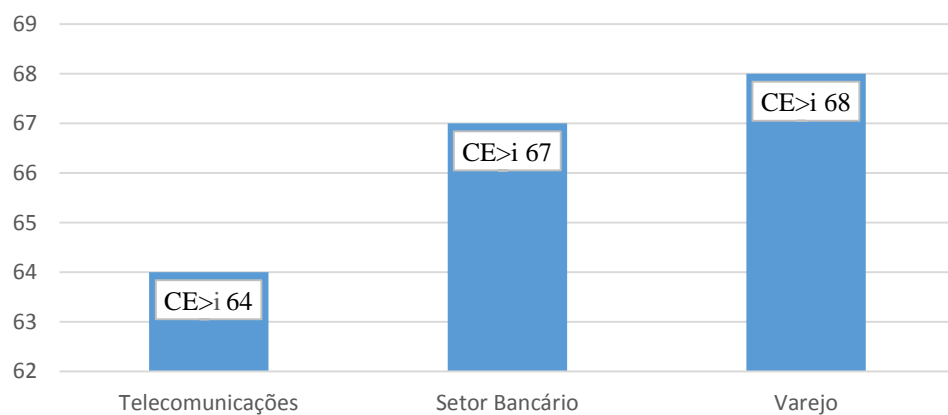
Fonte: Rodrigues, 2012, p.26.

Este tópico abordará alguns resultados da pesquisa, realizada pelas instituições Affinion e Oxford Brooks University da Inglaterra, em 2016, a respeito do comportamento do consumidor conectado, realizada em diversos países.

A pesquisa examina dimensões relativas ao engajamento do consumidor e a importância das empresas em sua vida, para isso desenvolveu o índice CE>i = Customer Engagemente Index Score, que contribui para compreensão e mensuração das atitudes racionais e emocionais dos consumidores, ajudando assim a desenvolver estratégias de marketing que fortaleçam a comunicação do consumidor.

O estudo da Affinion (2016) revelou que as empresas que mais geram engajamento são do setor de varejo, seguida pelo setor bancário e, com o pior índice, o setor de telecomunicações.

Ilustração 2 – Pontuação de engajamento das indústrias



Fonte: Affinion, 2016, p. 14.

Os indicadores geográficos da pesquisa apontaram que os países que possuem maiores níveis de engajamento são: Turquia, Brasil e Estados Unidos (Affinion, 2016).

Ilustração 3 - Pontuação de engajamento das indústrias por país



Fonte: Affinion (2016, p. 14)

Ainda de acordo com Affinion (2016), os consumidores que interagem mais frequentemente com uma empresa e têm os maiores níveis de engajamento, são os que realizam mais compras e os que mais recomendam a outras pessoas a empresa por eles escolhida, e as pessoas que mais recomendam a empresa são as que decidiram fazer negócio com ela influenciados por amigos e familiares que já utilizavam a mesma marca. Portanto, fica nítido que um esforço para manter um bom relacionamento com o consumidor e gerar engajamento nas redes sociais traz bons resultados a empresa, pois ao mesmo tempo que eles compartilham suas opiniões são influenciados pelas informações que recebem nessa interação.

A pesquisa Affinion (2016) considera que a emoção e a lógica desempenham um papel de igual importância na tomada de decisão relativa ao consumo. A partir disso, a fim de examinar a jornada do consumidor, buscando entender a psicologia do engajamento, conceitualizou e construiu um modelo de engajamento de consumidores:

Ilustração 4 - Modelo de Engajamento de Consumidores

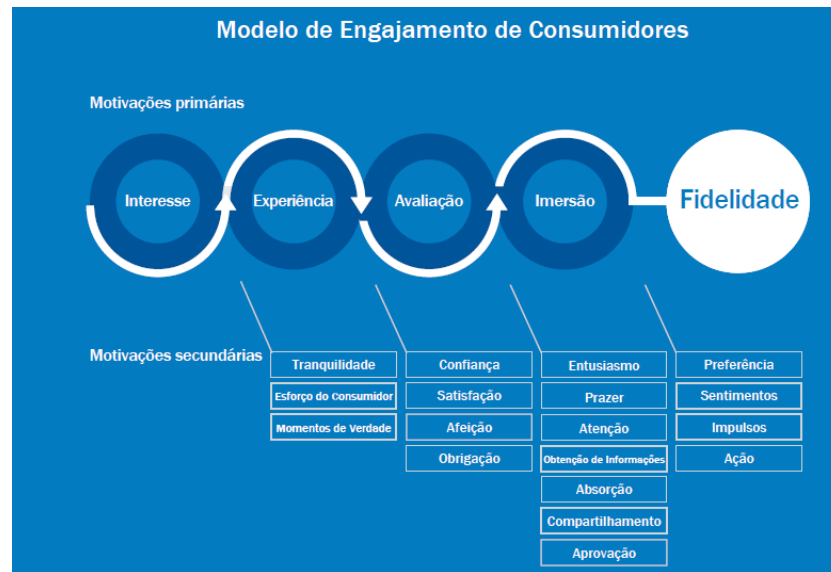


Fonte: Affinion (2016, p.6).

A relação do consumidor com a empresa se inicia através do despertar de um Interesse, alto ou baixo, racional ou emocional, mas que gere algum envolvimento. Após o interesse acontece a análise da Experiência que o consumidor teve, e essa análise envolve reações emocionais e avaliação racional. Após o julgamento da interação, caso tenha sido uma experiência positiva, o consumidor passa a interagir regularmente com a empresa, e há uma Avaliação constante em relação a qualidade da experiência continuada. Levando em conta aspectos emocionais e racionais, se houver satisfação e confiança, começa a Imersão para o consumidor, que durará enquanto estiver engajado com a empresa. Nessa etapa, a avaliação emocional questiona se sentimentos como desfrute e entusiasmos são duradouros, e a avaliação racional determina se o consumidor permanecera investindo tempo e pensamento no relacionamento com a empresa. Resultado de respostas positivas para essas duas avaliações é a imersão completa, que resulta na Fidelidade. A fidelidade perpetuará tanto quanto a imersão e depende do que o consumidor sente e pensa (Affinion, 2016).

A pesquisa relata que “o engajamento do consumidor envolve a ativação de uma rica mistura de motivos, atitudes, experiências, avaliação racional e emocional, confiança, satisfação e ações comportamentais” (Affinion, 2016, p. 17). As fases do modelo de engajamento revelam motivações secundárias:

Ilustração 5 – Motivações Primárias e Secundárias do Modelo de Engajamento



Fonte: Affinion, 2016, p15.

- **Interesse:** é o ponto inicial e determina as primeiras opiniões que o consumidor tem da empresa. É despertado com base no que ela pode oferecer.
- **Experiência:** A facilidade de interação e pouco esforço realizado pelo consumidor, a tranquilidade nas interações, são fatores que contribuem para uma boa experiência do consumidor.
- **Avaliação:** Nessa etapa confiança e satisfação são primordiais para construir um relacionamento forte e duradouro.
- **Imersão:** Nessa etapa a emoção se sobrepõe a razão, portanto a imersão do consumidor é mais difícil de ser alcançada por parte da empresa, é necessária participação ativa do consumidor
- **Fidelidade:** O consumidor fiel é aquele que decide que permanecerá com a empresa e comprará mais vezes e indica a empresa a outras pessoas. Deixou de apenas gostar da empresa e se apegou a ela, pretende interagir mais e promover a marca. “Os consumidores nessa seção refletem sobre a longevidade e a força do relacionamento”.

Através da análise do modelo de engajamento do consumidor com a empresa, percebe-se que o início do processo envolve em grande maioria decisões baseadas em fatores racionais, como por exemplo: satisfação, confiança, etc. Ao avançar das etapas, as emoções – entusiasmo, preferência, impulsos, etc. – desempenham um papel maior na tomada de decisão, e com isso

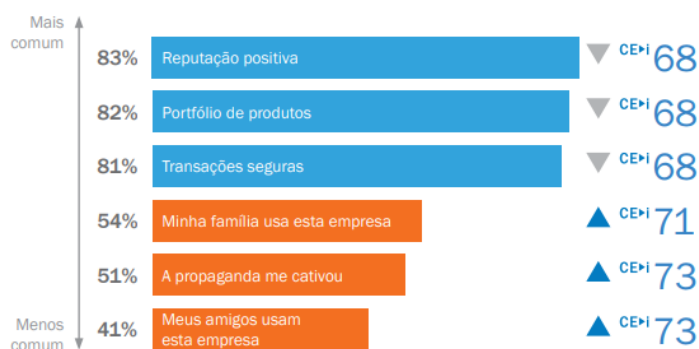
as empresas têm mais dificuldades para conquistar os consumidores, e passam a depender da disposição que eles têm para interagir e de suas emoções. É fundamental que as empresas utilizem estratégias que contribuam para despertar nos consumidores aspectos racionais e emocionais simultaneamente, como por exemplo, facilitando sua vida na aquisição do produto ou serviço e cumprindo com o prometido, garantindo dessa forma um discurso na mente do consumidor (aspecto racional) e um lugar em suas emoções (aspecto emocional) (Affinion, 2016).

A pesquisa revela ainda fatores refletidos no envolvimento que uma pessoa tem com a empresa (Affinion, 2016):

Absorção do conteúdo e esforços para se informar mais a respeito da empresa; uma conexão emocional demonstrada através da afeição, prazer, entusiasmo e obrigação; e disposição do consumidor para se comunicar com outras pessoas através de ideias que compartilha com a empresa ou dizendo coisas positivas sobre a empresa.

Ao mesmo passo que os fatores emocionais e racionais trabalham em conjunto para que a empresa se torne parte da vida do consumidor, elas têm proporções diferentes em pontos distintos. Ao tratar os fatores que influenciam a escolha do consumidor, a pesquisa evidenciou que é mais comum que essas decisões sejam embasadas em fatores racionais, enquanto os fatores emocionais influenciam com menos frequência. Porém, quando se trata do índice $CE > i$, a pesquisa revelou que os fatores com maior pontuação são os de natureza emocional, o que evidencia que os consumidores poderiam estar predispostos a permitir que as empresas participem de forma mais profunda em suas vidas. Consequentemente, os fatores racionais tiveram menor pontuação, o que mostra a dificuldade que as empresas têm para aumentar o interesse de seus consumidores.

Ilustração 6 – Razões pelas quais os consumidores escolhem certa empresa



Fonte: Affinion (2016, p.21).

Blackwell et al., (2013) afirmam que o processo de compra é realizado por meio de um modelo PDC (Processo de Decisão do Consumidor), que pode ser considerado um mapa de direcionamento para os consumidores, mesmo que eles não tenham consciência disso, e divide-se em sete etapas: reconhecimento da necessidade – consiste na primeira etapa, e esse reconhecimento pode ser influenciado pelas redes sociais; busca da informação – nessa etapa o consumidor é fortemente influenciado, e umas das principais fontes de informação sobre empresas atualmente são as redes sociais, onde o consumidor tem acesso a comentários, positivos ou negativos, sobre as empresas ou marcas que pretende negociar; avaliação das alternativas pré-compra – antes de fechar negócios consumidores avaliam alternativas para escolher aquela que mais se adéqua nos seus critérios de escolha; compra – ocorre a aquisição o produto ou serviço adquirido; avaliação pós-consumo – o consumidor estabelece se a experiência foi satisfatória ou não; e descarte.

De acordo com Torres (2009), o consumidor controla o mercado da era digital, pois mesmo que as empresas não estejam presentes na Internet seus consumidores estarão, e estarão comprando com os concorrentes, trocando opiniões, fazendo comparações.

A Internet tem interferido diretamente nos negócios, a primeira atitude que os consumidores tomam ao terem dúvidas sobre as empresas com as quais pretendem adquirir produtos ou serviços ou com que empresas os adquirir é buscar na Rede informações sobre elas. Assim, as empresas que não estão presentes no meio digital passarão despercebidas, e os possíveis clientes irão procurar satisfazer suas necessidades junto à concorrência por estas serem localizadas mais facilmente. Portanto, para se manterem competitivas, as empresas precisam acompanhar o mercado e as novas necessidades dos consumidores.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para realização do presente trabalho, inicialmente, foi realizado um levantamento bibliográfico a fim de fornecer embasamento teórico para o estudo a ser realizado. Conforme Gil (2010, p.29), a pesquisa bibliográfica é aquela “elaborada com base em material já publicado”, e nessa pesquisa foram analisados livros, teses, artigos acadêmicos, entre outras obras acerca do tema, que contribuíram para a finalidade da pesquisa. Realizou-se também pesquisa de campo, que segundo Gerhardt e Silveira (2009, p. 37) “caracteriza-se pelas

investigações em que, além da pesquisa bibliográfica e/ou documental, se realiza coleta de dados junto a pessoas, com o recurso de diferentes tipos de pesquisa”.

Visando explicar as variáveis do comportamento do consumidor no que diz respeito a sua interação no ambiente das redes sociais das empresas, esta pesquisa caracterizou-se como descritiva, que, para Maconi e Lakatos (2010), é aquela que mira, sem a interferência do pesquisador, conhecer e interpretar a realidade, e, de acordo com Gil (2010, p. 27), “tem como objetivo a descrição das características de determinada população”, pois, tal pesquisa busca analisar e descrever como a participação dos consumidores nas redes sociais influenciam no sua decisão de compra. Ainda quanto a sua natureza, apresenta-se como quantitativa, pois baseia-se em dados mensuráveis e em “rígidos critérios estatísticos, que servem de parâmetro para a definição do universo a ser abordado pela pesquisa” (RAMOS, 2009, p.184), utilizando valores percentuais dos achados.

De acordo com Marconi e Lakatos (2010, p.109), universo ou população “é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum”, enquanto amostra “constitui uma porção ou parcela, convenientemente selecionada do universo (população)”. O universo da pesquisa foi constituído por todos os adultos jovens pessoenses que interagem em redes sociais de empresas. Como não se pode estimar esse número, o universo da pesquisa é considerado indefinido. Atribui-se a adultos jovens as pessoas na faixa etária entre dezoito e trinta e cinco anos.

O cálculo da amostra foi feito com base na estimativa da proporção, que, segundo Levine (2016) é utilizada para variáveis que possuam apenas duas categorias, que no caso do presente estudo são: o cliente interage nas redes sociais das empresas ou o cliente não interage nas redes sociais das empresas. Cálculo da amostra:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

p = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que se deseja estudar.

q = Proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que se deseja estudar.

E = Margem de erro ou ERRO MÁXIMO DE ESTIMATIVA.

Como o universo da amostra é indefinido e muito grande, consequentemente os valores de p e q são desconhecidos, devendo ser substituídos por valores amostrais \hat{p} e \hat{q} , que também são desconhecidos, portanto estes foram substituídos por 0,5, pois p e q serão os valores máximos (LEVINE, 2016), obtendo-se:

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2} = 270,60 \cong 271$$

Portanto para que o resultado da pesquisa seja significativo, com uma margem de erro de 5% e, assumindo um nível de confiança de 90%, a pesquisa foi realizada com base em uma amostra de 271 da população estudada.

De acordo com Gil (1996, p. 56), a coleta de dados “procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados”. A coleta dos dados da pesquisa foi realizada através de questionários semiestruturados, com questões de múltipla escolha, elaborados com base nos objetivos específicos e geral do estudo, além do referencial teórico, buscando respostas significativas acerca do problema estudado. O questionário foi aplicado de forma *online*, utilizando a ferramenta *Google Drive* (formulários *Google*), que permite a criação de questionários *online* e disponibiliza resumos e gráficos automáticos, facilitando o tratamento dos dados obtidos. Os questionários foram enviados através de *e-mail* e publicados em grupos de redes sociais de temas diversificados (grupos de compra e venda, grupos de universidade, entre outros), a fim de se obter uma amostragem aleatória e heterogênea.

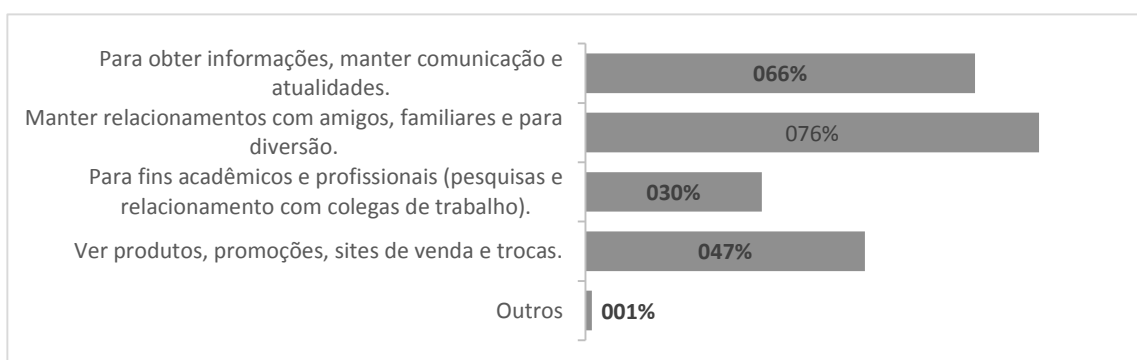
O tratamento dos dados foi realizado através da análise da tabulação e mensuração da frequência dos dados coletados nos formulários *Google*, que já disponibiliza essa função.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com Marconi e Lakatos (2017, p.137), é nessa etapa que “são transcritos os resultados, agora sob a forma de evidências para a confirmação ou refutação das hipóteses”. Foi desenvolvida uma pesquisa quantitativa, por meio de um questionário on line, utilizando a ferramenta *Google Drive*, que foi disponibilizado por meio de um link enviado aos participantes por e-mail e através de redes sociais. O questionário foi constituído de 11 perguntas com a finalidade de alcançar os objetivos propostos, e no período de uma semana, a amostra obtida foi de 276 respondentes, sendo todos jovens pessoenses que participam de redes sociais de empresas.

De acordo com Kotler (2003), para satisfazer os consumidores, as empresas precisam conhecer suas necessidades. Partindo desse pressuposto, Chamusca e carvalho. (2011) afirmam que para se investir no meio virtual, é preciso conhecer os hábitos dos consumidores para que se possa realizar um bom planejamento de marketing virtual, pois identificar o que os atrai e os mobiliza na Internet é o ponto de partida para construir um diálogo entre empresa e consumidor. Para isso, dando início ao questionário, foi indagado quais as principais finalidades de utilização das redes sociais dos respondentes, onde poderiam ser escolhidas até três opções.

Ilustração 7 - Finalidade da utilização das redes sociais



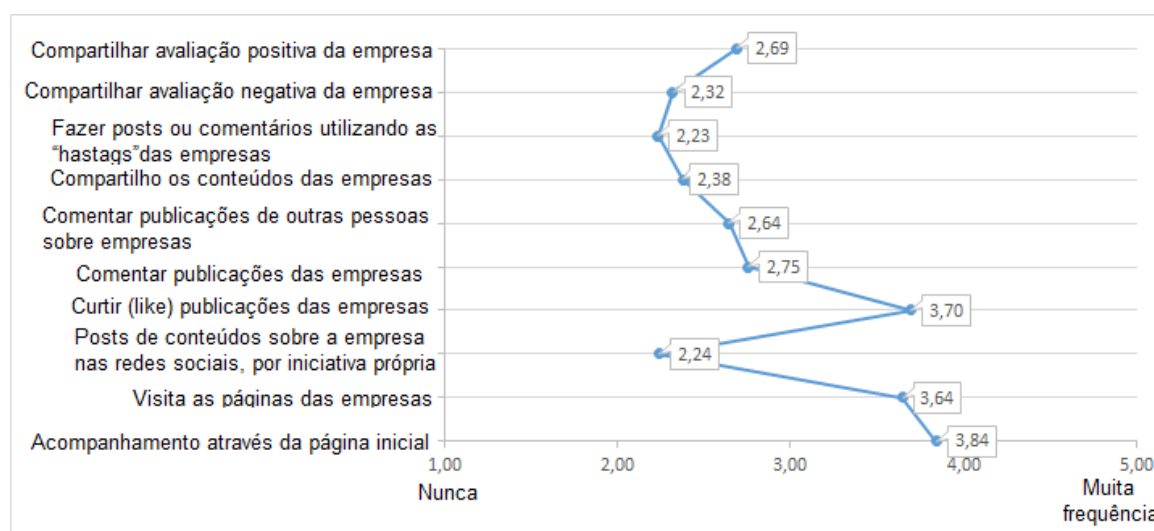
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ao analisar os dados obtidos no gráfico, foi possível verificar que a principal razão para utilizar as redes sociais é “manter relacionamentos com amigos, familiares e para diversão” (76,40%). Em segundo lugar, 65,60% dos respondentes utilizam as redes sociais para “obter informações, manter comunicação e atualidade”. Em terceiro lugar, ficou a opção “ver produto, promoções, sites de vendas e trocas” (47,10%). Em seguida, “para fins acadêmicos e

profissionais (pesquisas e relacionamento com colegas de trabalho)” com 29,70%. Percebe-se que, embora “ver produto, promoções, sites de vendas e trocas” não seja a razão mais frequente pela qual os consumidores se conectam as redes sociais, ela atinge um percentual considerável, o que demonstra a importância de estar presente no meio virtual para as empresas.

Para entender as formas de participação nas redes sociais das empresas por parte dos respondentes, foi mensurado o grau dessa interação, a partir de dez questões adaptadas do questionário de Rodrigues (2012). Ao analisar o Gráfico 2, observa-se que a interação dos consumidores com as redes sociais da empresa apresenta valores médios entre 2,23 e 3,84.

Ilustração 8 - Interação com as empresas nas redes sociais



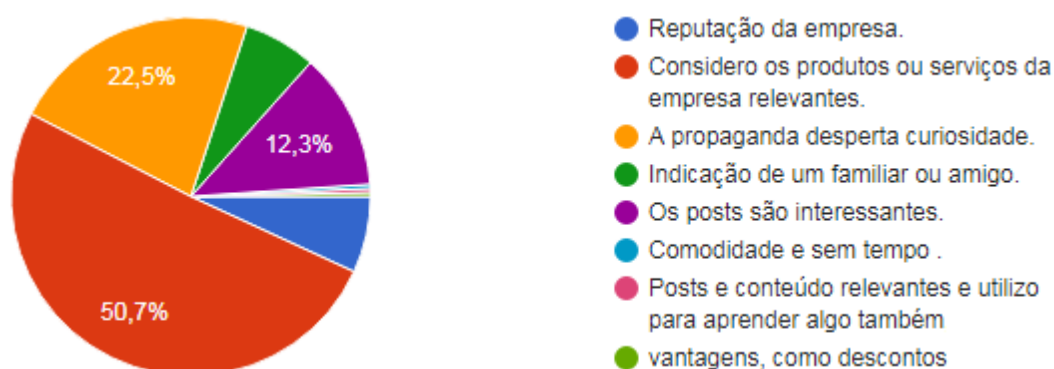
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

As atividades de interação com as redes sociais realizadas com mais frequência pelos respondentes são: acompanhar as publicações através da página inicial (3,84) e curtir publicações (3,70). Percebe-se que o consumidor costuma realizar atividades mais simples e que exigem menor esforço ou menor iniciativa por parte dele com maior frequência. Interessante perceber que, apesar dessa característica por uma menor iniciativa, o número de respondentes que visitam as páginas das redes sociais apresenta frequência relativamente alta (3,64). As demais atividades possuem valores médios abaixo de 3, o que significa que são realizadas com uma frequência baixa ou relativa, porém nenhum teve valor médio abaixo de 2, o que indicaria muito pouca frequência.

Os comentários nas publicações das empresas (2,75) são realizados com mais frequência do que os comentários em publicações de outras pessoas a respeito dessas mesmas empresas

(2,64), embora a diferença seja pequena. No que diz respeito a publicações/compartilhamento de conteúdo por parte dos participantes, a atividade mais realizada entre essas é o compartilhamento de publicações das empresas (2,38), seguido de posts de conteúdos sobre as empresas (2,24). Já os posts com “hashtags” em referência às empresas são os que possuem menor expressão entre todas as atividades. O compartilhamento de avaliação nas redes sociais é realizado com baixa frequência, entretanto o índice de compartilhamento de uma avaliação positiva na rede (2,69) foi pouco maior em comparação ao compartilhamento de avaliações negativas (2,32), o que reforça a afirmação de Tavares e Sampaio (2017) de que consumidores satisfeitos comunicam suas experiências.

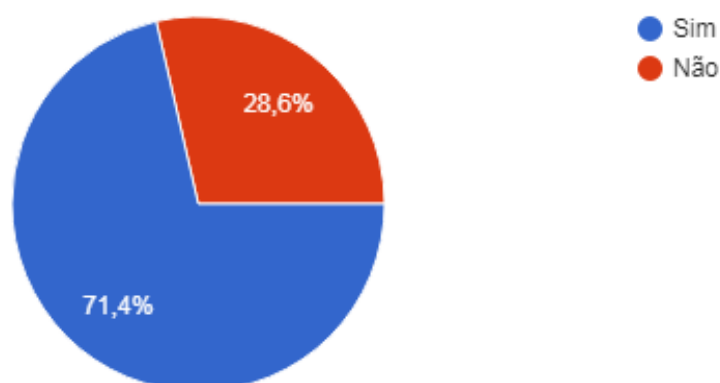
Ilustração 9 - O que desperta o interesse em acompanhar as redes sociais de empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Partindo do Modelo de Engajamento de Consumidores (AFFINION, 2016), buscou-se compreender o que mais faz despertar o interesse em acompanhar e participar das redes sociais das empresas, e observou-se que a maioria tem motivações racionais, pois 50,7% dos respondentes informaram que consideram os produtos ou serviços da empresa relevantes, o que corrobora com a afirmação da Affinion (2016), de que o ponto inicial para um relacionamento *online* entre consumidor e empresa é determinado pelo que a empresa pode oferecer. Na amostra em análise, 22,5% afirmaram que a propaganda despertou curiosidade e 12,3%, que as publicações (*posts*) das empresas são interessantes, o que demonstra que também há um índice considerável de motivações emocionais. A indicação de familiares ou amigos representa 6,5% e a reputação da empresa, 6,9%. Apenas 1,2% dos respondentes afirmaram ter outras motivações, que são: comodidade e falta de tempo; posts e conteúdos relevantes, e utilização para aprender algo; e, vantagens, como descontos.

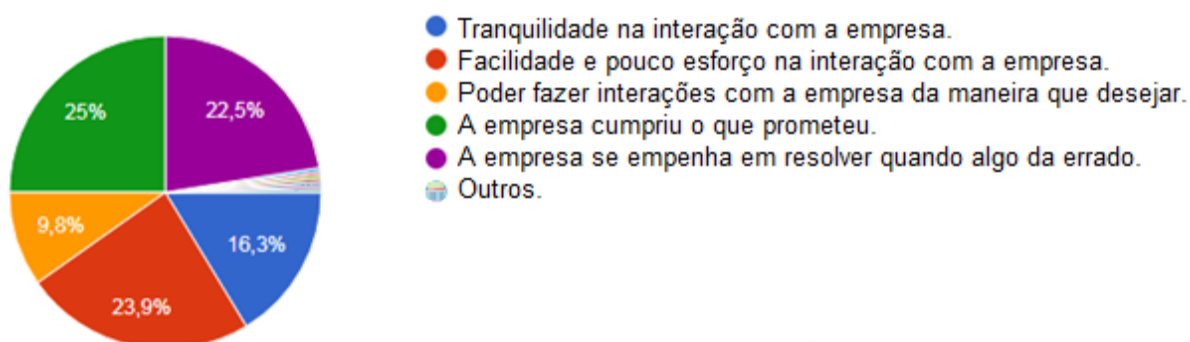
Ilustração 10 - Experiência capaz de mudar a opinião sobre empresas que acompanham nas redes sociais.



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para avaliar a fase da experiência, com base no Modelo de Engajamento de Consumidores (AFFINION, 2016), inicialmente foi questionado se os respondentes já tiveram alguma experiência capaz de mudar a opinião sobre empresas que acompanham nas redes sociais, seja de forma positiva ou negativa, e 71,4% responderam positivamente, enquanto 28,6% não tiveram experiências capazes de alterar sua opinião. Isso demonstra a importância da presença no ambiente virtual e, mais que isso, estabelecer um canal de comunicação e um relacionamento com os consumidores, para proporcionar a eles boas experiências, tendo em vista que elas podem afetar, de alguma maneira, a imagem das empresas nas redes sociais, ou seja, perante seu público.

Ilustração 11 - Fatores que influenciam o consumidor a permanecer acompanhando as empresas nas redes sociais

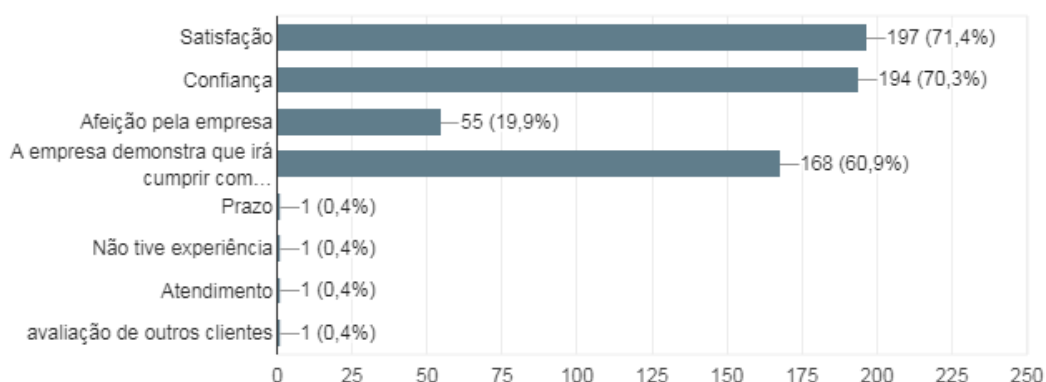


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Ainda no tocante a experiência, foi estimulado que os respondentes fizessem uma análise das experiências que tiveram com empresas e informassem o que mais fez com que

continuassem interessados em continuar o relacionamento, as acompanhando nas redes sociais. Houve uma distribuição do resultado de forma muito parecida, porém a maioria (25%) informou que o fator mais importante é a empresa cumprir com o prometido, seguido pela facilidade e pouco esforço na interação com a empresa (23,9%); a empresa se empenha em resolver o problema quando algo dá errado (22,5%); tranquilidade na interação com a empresa (16,3%); poder fazer transações com a empresa de maneira que desejar (9,8%). Dos respondentes, 0,72% responderam outros fatores (posts de produtos interessantes; e ofertas), e 0,72% informaram que não tiveram experiências, além de 0,72%, que informaram que não costumam continuar seguindo a empresa. Percebe-se que embora as avaliações racionais predominem, também há avaliações emocionais nessa etapa, e que os consumidores prezam tanto pela facilidade em interagir com a empresa como pela responsabilidade que ela demonstra não só durante o processo de aquisição de bens e serviços, como também no pós-compra.

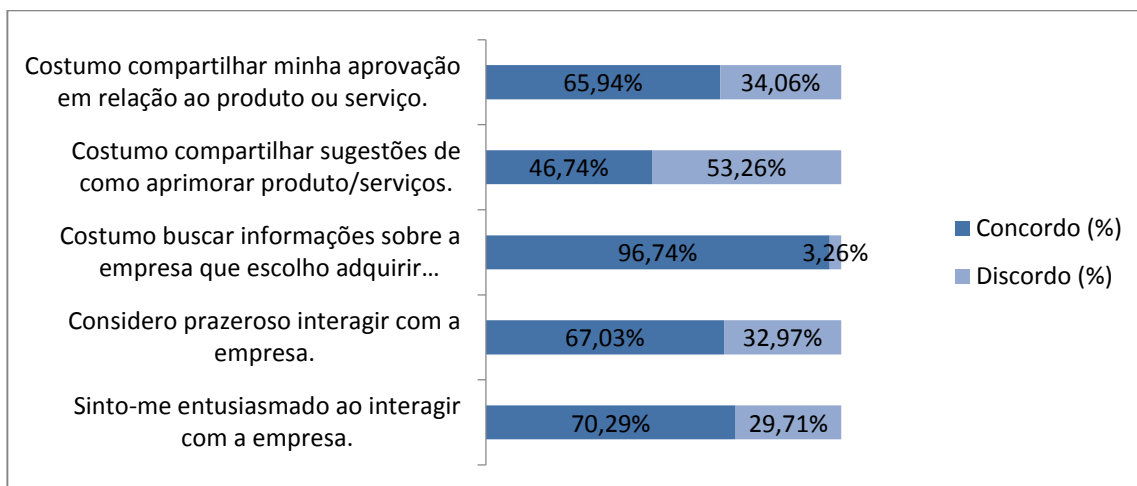
Ilustração 12 - Fatores mais importantes na qualidade da experiência



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Quando o consumidor tem experiências positivas, ele tende a permanecer interagindo com a empresa, e essa interação é constantemente avaliada. Na etapa de avaliação, procurou-se identificar quais os fatores que os consumidores consideram mais importantes, onde poderiam ser marcadas até três opções. A satisfação (71,4%) e a confiança (70,3%) foram os mais selecionados, além disso, 60,9% acreditam que é importante que a empresa se esforce demonstrando que cumprirá com o prometido. A afeição pela empresa, que é um fator emocional, representa um percentual de 19,9%. Observa-se que a satisfação e a confiança são primordiais para a continuidade do relacionamento entre empresa e consumidor, isso demonstra a racionalidade dessa etapa, ou seja, o consumidor parece considerar mais os fatores racionais do que emocionais ao avaliar a qualidade da experiência que teve com a empresa.

Ilustração 13 - Imersão no relacionamento com as empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Na etapa da imersão, assim como nas demais foram observados fatores emocionais e racionais, pode-se observar que 70,29% dos respondentes se sentem entusiasmados ao interagir com as empresas e 67,03%, sentem prazer nessa interação. A grande maioria dos respondentes concordam que costumam buscar informações sobre a empresa que escolhem adquirir produtos/serviços (96,74%), o que demonstra que também há uma grande racionalidade nessa etapa. Dos respondentes, 65,94% afirmam que costumam compartilhar a aprovação em relação ao produto ou serviço, enquanto os que costumam compartilhar as sugestões de como aprimorá-los foi 46,74%.

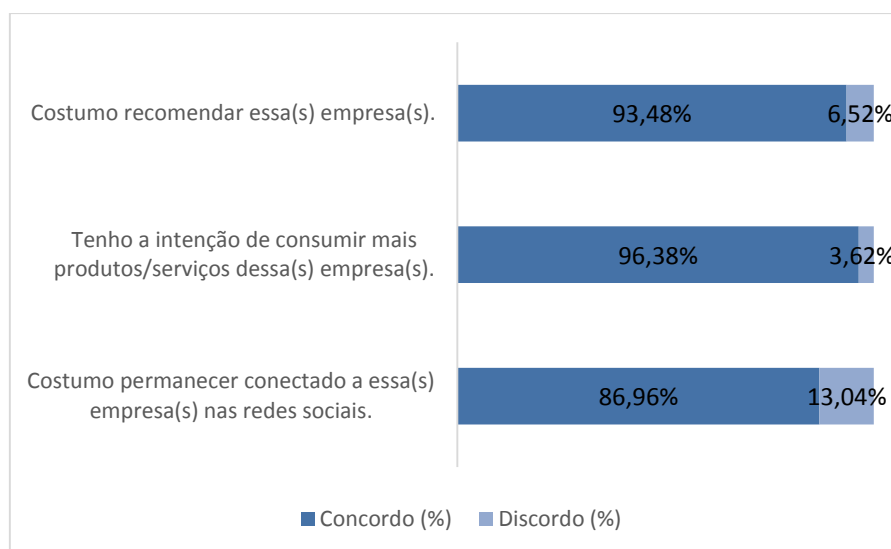
Ilustração 14 - Fatores que influenciam a fidelidade do consumidor



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O fator que mais influencia a fidelidade dos consumidores, é a experiência satisfatória (53,8%), seguida da preferência dos produtos da empresa em relação à concorrência (32,6%) e o apego pela empresa (12,5%). Observa-se que os consumidores que mais decidem permanecer fieis as empresas são aqueles que passaram por experiências satisfatórias junto a empresa. A etapa da fidelidade pode envolver tanto aspectos emocionais do consumidor, como aspectos racionais, porém verifica-se que este último prevalece.

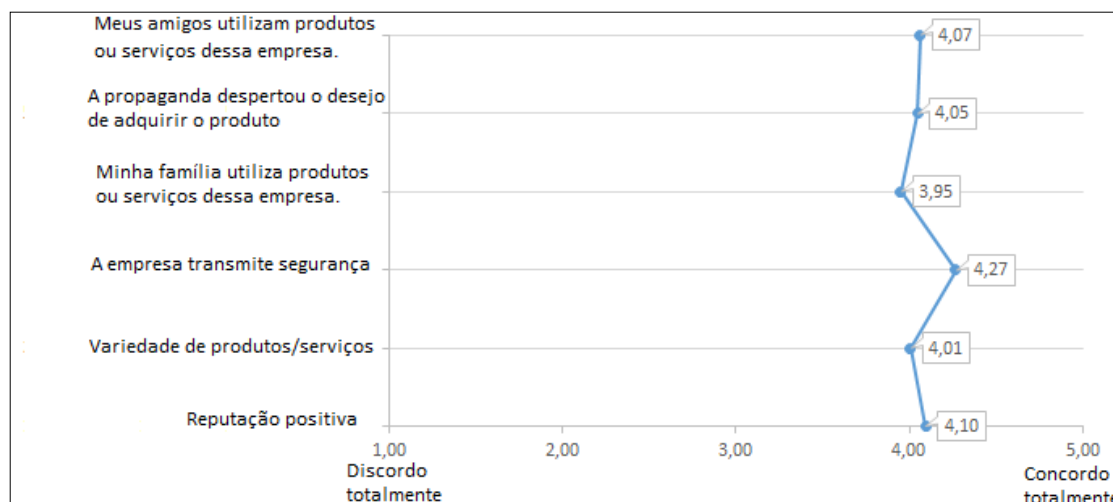
Ilustração 15 – Fidelidade do consumidor no relacionamento com as empresas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme visto no Gráfico 11, quando o consumidor tem boas experiências na aquisição de produtos ou serviços, ele tende a permanecer fiel a empresa. Essa fidelidade é comprovada conforme mostram os dados da pesquisa, onde, na etapa que investiga o fator fidelidade, os participantes foram questionados se, após ter experiências positivas com as empresas, costumam permanecer conectados a elas, em que 86,96% responderam positivamente; 96,38% concordam que têm a intenção de consumir mais produtos; e, 93,48% costumam recomendar essas empresas. Os resultados da pesquisa demonstram que, quanto mais satisfeitos, mais os consumidores desejam permanecer conectados, consumir e recomendar os produtos da empresa. Isso reforça a relação entre satisfação e fidelidade e demonstra a importância de causar uma boa impressão e oferecer uma boa experiência para garantir a construção de uma reputação positiva, tendo em vista que a capacidade de um consumidor influenciar outros consumidores nas redes se torna cada vez mais expressiva.

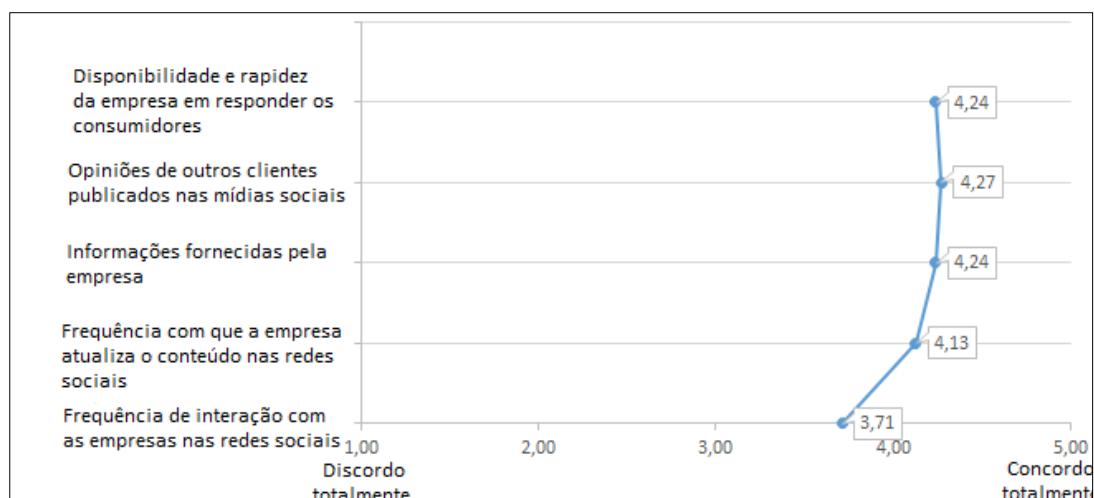
Ilustração 16 - Fatores determinantes para escolha de uma empresa



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Para compreender o comportamento de compra do consumidor que utiliza redes sociais, os participantes foram questionados sobre o que os levam efetivamente a optar por determinada empresa. Percebe-se que todos os fatores apresentados tiveram valores médios elevados, apenas a opção “Minha família utiliza produtos ou serviços dessas empresas” teve um valor médio um pouco abaixo de 4 (3,95). Observou-se que todos os fatores analisados são de extrema importância, já que influenciam o comportamento de compra do consumidor com uma forma relativamente considerável, com valores médios entre 3,95 e 4,27, o que significa um nível de concordância alto, por parte dos consumidores, no que diz respeito a influência dos fatores descritos no gráfico em suas escolhas.

Ilustração 17 - Relacionamento com a empresa como fator importante na decisão de compra



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O grau do impacto do relacionamento do consumidor com a empresa nas redes sociais, em sua decisão de compra foi avaliado por meio de escala de Likert de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O fator que mais influencia a decisão de compra do consumidor são as opiniões de outros clientes publicadas nas redes sociais (4,27), seguida de disponibilidade e rapidez da empresa em responder os consumidores e informações fornecidas pela empresa sobre os produtos ou serviços, ambas com valor médio de 4,24. A frequência com que a empresa atualiza as redes sociais apresentou valor médio de 4,13. A frequência de interação com as empresas nas redes sociais apresentou o menor valor médio (3,71), ainda assim expressivo, sendo próximo de 4,0. Observa-se que a presença das empresas nas redes sociais é fundamental para que ela seja escolhida pelo consumidor, tendo em vista o alto grau de influência da interação entre empresa/cliente, principalmente quando esta adquire uma reputação positiva, já que o fator mais apontado como influenciador é “opiniões de outros usuários”.

O relacionamento entre em empresas e consumidores nas redes sociais é uma realidade atual, pois para uma parte dos consumidores, uma das finalidades pelas quais acessam as redes sociais é estar próximo as empresas pelas quais mantêm algum interesse, enquanto outros acabam por se relacionar com empresas nas redes sociais como consequência, pois a facilidade ao acesso a informação, muitas vezes os levam a utilizar esse meio para se informar mais sobre seus produtos/serviços.

Manter uma reputação positiva, proporcionando boas experiências aos consumidores, tanto no processo de aquisição como no pós-compra é imprescindível para atrair consumidores e para fideliza-lós. Isso se deve a importância que esses consumidores dão a satisfação e a confiança, e a percepção de outros consumidores sobre as empresas que é o fator que mais influencia a decisão de compra do consumidor, no que diz respeito a interação entre empresa e consumidor nas redes. Portanto, se as empresas não mantem uma boa reputação elas tendem a afastar os possíveis novos consumidores, tendo em vista que a grande maioria costuma se informar sobre a empresa antes de adquirir produtos ou serviços, com base em informações de outros usuários publicadas na rede. Além do mais, a qualidade, facilidade da experiência, atenção proporcionada ao consumidor influenciam na continuidade desse relacionamento, e um consumidor satisfeito tende a continuar consumindo e a recomendar a empresa para amigos e familiares.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificou-se que a maior motivação que os consumidores têm para utilizarem as redes sociais é para manter relacionamentos com amigos, familiares e diversão, o relacionamento com empresas não é uma prioridade, ou motivação primária, porém é algo representativo, tendo em vista a facilidade de comunicação, de obter e compartilhar informação sobre determinado serviço ou produto, em uma era em que o consumidor tem a necessidade de se informar, por isso, empresas devem se adaptar a essa realidade. Os principais tipos de interação dos consumidores com as empresas, realizados frequentemente são: acompanhar as publicações através da página inicial; curtir publicações; e, visitar páginas das empresas. As demais formas de interação são realizadas raramente a ocasionalmente.

Os fatores de engajamento que influenciam o comportamento dos consumidores são as motivações primárias: interesse; experiências, avaliação, imersão e fidelidade. Para se compreender esses fatores de engajamento, buscou-se compreender as motivações secundárias respectivas a cada motivação primária.

Observou-se que a relevância dos produtos ou serviços da empresa, a propaganda e a reputação positiva da empresa são fatores que parecem despertar o interesse do consumidor, e é a partir desse interesse que ele passa a acompanhar e participar de redes sociais de empresas. Percebe-se que a grande maioria dos participantes já tiveram experiências capazes de mudar sua opinião sobre empresas que acompanham nas redes sociais, sejam elas positivas ou negativas, presenciais ou online.

Os fatores que mais influenciam os consumidores a permanecerem conectados são: a empresa cumprir com o que prometeu; a facilidade e pouco esforço do consumidor na interação; e, o empenho da empresa em resolver quando algo dá errado. Ao avaliar a qualidade da interação, observou-se que satisfação e confiança são as principais motivações para o consumidor continuar e se aprofundar no relacionamento com a empresa nas redes sociais.

Quando os consumidores entram na etapa de imersão no relacionamento com a empresa, observa-se a grande influência de fatores emocionais, pois mais da metade sentem entusiasmo e consideram prazerosa a interação com a empresa, bem como sentem vontade de compartilhar

sua aprovação em relação ao produto ou serviço, e de se informar mais sobre ele. Os que costumam compartilhar sugestões de melhoria, entretanto, são pouco menos da metade.

Quando os consumidores estão completamente imersos no relacionamento, eles passam a ser fieis a essa empresa, e o que mais influencia essa fidelidade são: a experiência satisfatória; preferência pelos produtos/serviços da empresa em relação a concorrência e apego pela empresa. A fidelidade do consumidor resulta na intenção de adquirir o produto mais vezes, recomendar e permanecer conectado a ela, sempre participando de suas redes sociais.

Para descobrir o grau de influência que a interação entre o consumidor e a empresa provoca na decisão de compra, primeiro observou-se que a empresa precisa transmitir segurança, ter reputação positiva, ser indicada por amigos, ter propaganda que desperte o desejo de adquirir o produto e ser indicada por familiares. Todos esses fatores são determinantes para a escolha de uma empresa.

No que diz respeito ao relacionamento entre consumidores e empresa, percebe-se que a opinião de outros consumidores é o fator mais determinante para a decisão de compra, o que reforça a necessidade de ter e manter uma reputação positiva nas redes sociais, e, para isso, é necessário estar presente nela, pois empresas que não estão presentes nas redes não tem como monitorar o feedback de seus consumidores. A disponibilidade da empresa em responder rapidamente os consumidores e as informações fornecidas por ela sobre o seu produto, além da frequência com que atualiza seus conteúdos também é de extrema importância. Isso está associado a criação de necessidade, pois uma propaganda bem-feita pode despertar o interesse que o consumidor não possuía. Como visto anteriormente a facilidade na interação tem grande importância para o consumidor, e um conteúdo com informações importantes sobre o produto/serviço facilita a tomada de decisões mais imediatas, já que não terá que ir em busca de mais informações. A frequência com que o consumidor participa das redes sociais de empresas tem influência um pouco menor do que as citadas, porém também possui resultado expressivo, e indica ser de grande relevância para as empresas, pois a partir dessa interação a empresa poderá ter a capacidade de contribuir e incentivar o consumidor a adquirir seus produtos/serviços.

Portanto, respondendo ao problema de pesquisa, observa-se que os consumidores participam das redes sociais de empresas consumindo conteúdos, ou seja, acompanhando e

curtindo (*like*) publicações dessas empresas, e verificando comentários de outros usuários sobre os produtos/serviços dessas empresas, mas também compartilhando avaliações positivas ou negativas, embora com menor frequência. Essas interações têm grande influência na decisão de compra do consumidor, tendo em vista o grau de importância que os consumidores às atribuem, sobretudo a verificação de comentários de outros usuários.

Recomenda-se para estudos futuros aprofundar-se na importância da utilização das redes sociais pelas empresas, e como construir de uma boa reputação *online*. Outra sugestão de pesquisa futura, para complementar o presente trabalho, seria um estudo da influência na decisão de compra causada pelo relacionamento entre consumidores e empresas nas redes sociais, fazendo um comparativo entre os diferentes segmentos de mercado.

A realização deste trabalho esteve sujeita há algumas limitações, a primeira delas foi sintetizar as variáveis a serem estudadas, tendo em vista a ampla gama de fatores e elementos que podem influenciar o comportamento de compra do consumidor. Outras limitações foram em relação ao tempo e ao instrumento utilizado, que não permitiram o aprofundamento e detalhamento do estudo em diferentes grupos sociais, diferentes segmentos de mercado, e diferentes tipos de produtos e serviços. Contudo, os objetivos propostos foram alcançados.

REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

AFFINION. **O consumidor conectado: Compreendendo a jornada para o engajamento**. 2016. Disponível em: < <http://affinion.com.br/insight/o-consumidor-conectado/>> Acesso em 14 de julho de 2018.

BLACKWELL, Roger D; MINIARD, Paul W; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

_____. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CASTRO, Nalita Santos de; Bittencourt, Jairo Alano de; Chaves, Fernando Antonio Vieira; Barreiro, José Henrique L.C.D; Reis, Carlos Vinicius Santos. **A Influência do Marketing Digital Sobre a Escolha dos Consumidores**. XII Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2015

CAVALCANTI, Gêsa Karla Maia; COSTA, Janaina de Holanda Calazans; RIMAR, Rafael Lucian. **Quando as marcas encontram consumidores online: uma análise da repercussão deste encontro no twitter**. Maringá, v.5, n.1, p. 15-29, Jan./Jun. 2015

CHAMUSCA, Marcelo; CARVALHAL, Márcia. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Edições VNI. Salvador, 2011.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Org.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2009. (Educação a Distância, 5).

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**, 5ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3ª ed. São Paulo, SP: Atlas, 1996.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos; FILHO, Edson Pinto Ferreira; LOPES, Paloma de Lavor; SOUSA, Elis Regina Rios; FONSECA, Lourrana Teixeira. **A Utilização das Redes Sociais para o Fortalecimento das Organizações**. XI Simpósio de excelência em gestão e tecnologia, 2009.

KENDZERKI, Paulo. **Web Marketing e comunicação digital: bem-vindo ao mundo digital**. 2º ed. Porto Alegre: WBI Brasil, 2009.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

_____. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. Atlas, 04/2006.

LEVINE, David M., STEPHAN, David F., SZABAT, Kathryn A. **Estatística - Teoria e Aplicações usando MS Excel em Português**, 7ª edição. LTC, 07/2016.

LIMEIRA, Tania Vidigal. **E-Marketing** - 2ª Edição. Saraiva, 05/2007.

MARCONI, Marina Andrade, LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do Trabalho Científico**, 8ª edição. Atlas, 05/2017.

_____. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MENDONÇA, Natalia Marques; PIOLA, Ismail Martins; LOPES, Ricardo Dantas. **Influência do Marketing Digital no Comportamento do Consumidor Acadêmico Virtual**. Semana Acadêmica Economia Criativa. Faculdade FATECIE. Paraná 2015

MERLO, Edgard Monforte, CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. LTC, 11/2013.

RAMOS, Albenides. **Metodologia da pesquisa científica: como uma monografia pode abrir o horizonte do conhecimento**. São Paulo: Atlas, 2009

RODRIGUES, Sara de Azevedo. **O impacto das redes sociais no relacionamento entre Marcas e Consumidores**. ISCTE Business School - Instituto Universitário de Lisboa. 2012.

TAVARES, Cristiano V. C. Castellão; SAMPAIO, Valdeci Cira Filgueira. **Marketing digital: o poder de influência das redes sociais na decisão de compra do consumidor universitário da cidade de Juazeiro do Norte-CE**. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXVII, Nº. 000104, 13/02/2017.

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. 1ª edição. [S.l.: s.n.], 2010.

_____. **A bíblia do marketing digital: Tudo o que você queria saber sobre Marketing e Publicidade e não tinha a quem perguntar**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

APENDICE A – QUESTIONÁRIO ELETRÔNICO

I. Para qual(is) finalidade(s) você mais utiliza as redes sociais? (marcar até 3 opções)

- ☐ Para obter informações, manter comunicação e atualidades.
- ☐ Manter relacionamentos com amigos, familiares e para diversão.
- ☐ Para fins acadêmicos e profissionais (pesquisas e relacionamento com colegas de trabalho).
- ☐ Ver produtos, promoções, sites de venda e trocas.
- ☐ Outro. Qual? _____

II. Marque a frequência com que realiza as ações abaixo:

		1 - Muita frequência	2 - Frequentemente	3 - Ocasionalmente			
		4 - Raramente		5 - Nunca			
01	Apenas acompanho os conteúdos publicados pelas empresas nas redes sociais através da página inicial (<i>feed</i>).	1	2	3	4	5	
02	Visito e visualizo as páginas das empresas nas redes sociais	1	2	3	4	5	
03	Faço <i>posts</i> ou público conteúdos sobre a empresa nas redes sociais, por iniciativa própria (sem ser em resposta as publicações da empresa)	1	2	3	4	5	
04	“Curto” (<i>like</i>) os conteúdos publicados por essas empresas nas redes sociais.	1	2	3	4	5	
05	Comento os conteúdos publicados por essas empresas nas redes sociais.	1	2	3	4	5	
06	Comento os conteúdos publicados por outras pessoas nas redes sociais sobre essas empresas	1	2	3	4	5	
07	Compartilho os conteúdos publicados por essas empresas nas redes sociais	1	2	3	4	5	
08	Faço <i>posts</i> ou comentários utilizando as “ <i>hashtags</i> ” que fazem referência a essas empresas.	1	2	3	4	5	
09	Uso as redes sociais para compartilhar apenas minha avaliação negativa da empresa por causa de falhas ou baixa qualidade no produto/serviço.	1	2	3	4	5	

1 - Muita frequência		2 - Frequentemente		3 - Ocasionalmente		4 - Raramente		5 - Nunca	
10	Uso as redes sociais para compartilhar apenas minha avaliação positiva da empresa.	1	2	3	4	5			

III. O que mais desperta seu interesse em acompanhar e participar das redes sociais de uma empresa?

- ☐ Reputação da empresa.
- ☐ Considero os produtos ou serviços da empresa relevantes.
- ☐ A propaganda desperta curiosidade.
- ☐ Indicação de um familiar ou amigo.
- ☐ Os posts são interessantes.
- ☐ Outro. Qual? _____

IV. Já teve alguma experiência que tenha mudado a sua opinião sobre alguma empresa que acompanha nas redes sociais?

- ☐ Sim
- ☐ Não

V. No que diz respeito a experiências que já teve com alguma das empresas que acompanha nas redes sociais, o que fez com que permanecesse a acompanhando?

- ☐ Tranquilidade na interação com a empresa.
- ☐ Facilidade e pouco esforço na interação com a empresa.
- ☐ Poder fazer transações com a empresa da maneira que desejar.
- ☐ A empresa cumpriu o que prometeu.
- ☐ A empresa se empenha em resolver o problema quando algo dá errado.
- ☐ Outro. Qual? _____

VI. Fazendo uma avaliação quanto à qualidade da experiência que teve com a empresa, indique quais fatores considera mais importantes: (marcar até 3 opções)

- ☐ Satisfação
- ☐ Confiança

- () Afeição pela empresa
- () A empresa demonstra que irá cumprir com o prometido
- () Outro. Qual? _____

VII. Em relação as empresas que mantém um relacionamento nas redes sociais, avalie as afirmações a seguir:

		Concordo	Discordo
01	Sinto-me entusiasmado ao interagir com a empresa.		
02	Considero prazeroso interagir com a empresa.		
03	Costumo buscar informações sobre a empresa que escolho adquirir produtos ou serviços.		
04	Costumo compartilhar minhas próprias ideias sobre como os serviços ou produtos das empresas podem ser aprimorados.		
05	Costumo compartilhar minha aprovação em relação ao produto ou serviço.		

VIII. Considerando a(s) empresa(s) com as quais teve boas experiências na aquisição de produtos ou serviços, avalie as afirmações abaixo:

		Concordo	Discordo
01	Costumo permanecer conectado a essa(s) empresa(s) nas redes sociais.		
02	Tenho a intenção de consumir mais produtos/serviços dessa(s) empresa(s).		
03	Costumo recomendar essa(s) empresa(s).		

IX. Sobre os fatores que mais te influenciam a ser fiel a determinada empresa, marque a alternativa que melhor corresponde a sua realidade:

- () Prefiro os produtos/serviços dessa empresa em relação a concorrência.
- () Tenho certo apego a essa empresa.
- () A experiência foi satisfatória.
- () Outro. Qual? _____

X. Sobre as razões que o levam a efetivamente adquirir produtos ou serviços em determinada empresa, indique na escala de 1 (Concordo totalmente) a 5 (Discordo totalmente), como as opções abaixo podem lhe influenciar:

1 - Concordo totalmente		2 - Concordo		3 - Nem concordo nem discordo		4 - Discordo		5 - Discordo totalmente	
01	Reputação positiva	1	2	3	4	5			
02	Variedade de produtos/serviços	1	2	3	4	5			
03	A empresa transmite segurança	1	2	3	4	5			
04	Minha família utiliza produtos/serviços dessa empresa	1	2	3	4	5			
05	A propaganda despertou o desejo de adquirir o produto	1	2	3	4	5			
06	Meus amigos utilizam produtos/serviços dessa empresa	1	2	3	4	5			

XI. Indique se as afirmações abaixo influenciam na sua decisão de compra, utilizando a escala de 1 (Concordo totalmente) a 5 (Discordo totalmente):

1 - Concordo totalmente		2 - Concordo		3 - Nem concordo nem discordo		4 - Discordo		5 - Discordo totalmente	
01	A frequência com que interajo com as empresas nas redes sociais costuma ter influência na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5			
02	A frequência com que a empresa atualiza o conteúdo nas redes sociais costuma ter influência na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5			
03	Costumo adquirir produtos/serviços com base em informações fornecidas pela própria empresa.	1	2	3	4	5			
04	Costumo adquirir produtos/serviços com base em opiniões de outros usuários publicados nas mídias sociais.	1	2	3	4	5			
05	A disponibilidade e rapidez da empresa em responder os consumidores costuma ter influência na minha decisão de compra.	1	2	3	4	5			